

Considerações acerca do capital criativo entre empreendedores: caminhos para uma “estética da prosperidade”

Fábio Guimarães Liberal¹

Resumo: Este artigo pretende relacionar as narrativas de duas trajetórias sociais de empreendedores à apropriação do que chamamos de “estética da prosperidade”. Trata-se de compreender de que maneira a mobilidade social dos indivíduos analisados está relacionada à aquisição diferencial de capitais simbólicos fundamentais para o sucesso dentro da lógica operacional do capitalismo “flexível” e sua imperatividade estética. Por meio do exame aprofundado de duas narrativas individuais de empreendedores, buscaremos identificar como são ativadas as disposições que impulsionam a racionalização das preocupações estéticas a ponto de interferir não só no produto, mas também na forma de ofertá-lo e no próprio estilo do vendedor. Os entrevistados foram escolhidos dentro de uma amostra de 14 entrevistas de empreendedores por terem se destacado como tipos ideais no sentido da epistemologia weberiana.

Palavras-chave: Mobilidade social; estética da prosperidade; empreendedorismo; capitalismo flexível.

Considerations about creative capital among entrepreneurs: paths to an “aesthetic of prosperity”

1 Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba (PPGS - UFPB) – João Pessoa - Brasil – fabioliberal@hotmail.com

Abstract: *This paper intends to compare the narratives of two social trajectories of entrepreneurs to the appropriation of what we call “the aesthetics of prosperity”. It is a question of understanding how the social mobility of the individuals analyzed is related to the differential appropriation of symbolic capitals fundamental to success within the operational logic of “flexible” capitalism and its aesthetic imperatives. Through the in-depth examination of two individual narratives of entrepreneurs we will seek to identify how the dispositions that drive the rationalization of aesthetic concerns are activated to the point of interfering not only with the product but also with how it is offered and in the seller’s own style. The interviewees were chosen from a sample of 14 interviews of entrepreneurs for having stood out as ideal types in the sense of Weberian epistemology.*

Keywords: *Social mobility; Aesthetics of prosperity; Entrepreneurship; Flexible capitalism.*

1. Introdução

A expressão da criatividade em setores produtivos não pode ser considerada uma novidade, tendo em vista o próprio impulso humano pela transcendência daquilo que é natural. Inventividade e curiosidade são características geralmente associadas ao ideário positivo da humanidade, embora, em contextos específicos, possam insinuar o risco da autodestruição como ilustra Sennett em *O artifice* (2009) quando resgata os sentidos do mito de Pandora.

Uma coisa parece certa, a criatividade nunca esteve tão em alta no vocabulário da juventude empreendedora como nos dias atuais. A noção de economia criativa, que engloba atividades intimamente ligadas à inovação tecnológica e ao entretenimento, mas que certamente pode ser vista de forma mais dilatada, se tornou o horizonte produtivo mais atraente não só em termos financeiros, como de reconhecimentos social. Trajetórias de ascensão social como a de Bill Gates e Steve Jobs estimulam o imaginário popular e engrossam o caldo ideológico da meritocracia.

Ao promover uma espécie de ocultamento do caráter socialmente construtivo das competências e habilidades, renegando, portanto, o peso das instituições formadoras do ator social, o discurso da meritocracia se transforma em um obstáculo constante para as políticas de combate à desigualdade. O campo do empreendedorismo, universo que nos interessa neste artigo, é talvez aquele em que o mérito é menos problematizado em termos de seus limites. Como se a visão propriamente sociológica representasse uma ameaça ao questionar as

narrativas que transformam o empreendedor criativo no modelo de vida produtiva mais adequado à atualidade.

A meritocracia enquanto ideal de justiça oferece a imagem do sucesso como uma proeza única e individualizada, por meio da qual a sociedade deve estabelecer sua hierarquia. No entanto, as evidências de que uma minoria, na verdade, acumula as vantagens (dinheiro, tempo livre, vida social interessante, poder etc.) são categóricas e amplamente demonstradas por pesquisas que levam em consideração a permanência do social incorporado nas práticas dos sujeitos. Lahire (1997), por exemplo, apresenta de maneira renovada alguns dos condicionantes sociais que estariam por trás do sucesso escolar entre jovens franceses de baixa renda. A própria formação diferencial dos indivíduos pelas instituições (família, educação, trabalho, igreja etc.) e seus marcadores nítidos de classe, ainda mais em uma sociedade drasticamente dividida como a brasileira, deveria ser suficiente para excluir qualquer alusão prévia a uma disputa justa pelas fatias do mercado.

A questão ligada ao mérito do atual empreendedor criativo vai além do que ele produz em termos de produtos e serviços. Tão importante quanto é o que ele produz em termos de formas representativas de estar no mundo ou, simplesmente, de estética. Esta é a dimensão que engrena os anseios do capitalismo “flexível” e se associa perfeitamente à noção de criatividade como virtude indispensável para o sucesso econômico. Trabalhadores de grandes, médias e pequenas empresas, formais e informais, de diversas áreas sentem o peso do imperativo estético que gravita pela criatividade. Além do mais, essa tendência também pode ser vista como uma expansão da capacidade do capitalismo contemporâneo de se desvincular das exigências utilitárias, apostando cada vez mais na estetização e no apelo primário das emoções dos consumidores.

A pujança atual das indústrias criativas são a representação máxima do discurso empreendedor que hoje enaltece a criatividade, inventividade, originalidade e autenticidade. Esses substantivos são tratados como a fonte de rupturas e mudanças constantes da vida produtiva (Hartley, 2005). Além de fenômeno econômico normalmente vinculado a música, audiovisual, multimídia, *software*, *broadcasting* e ao mercado tecnológico, esse segmento também está relacionado ao que se denominou de virada cultural (Florida, 2002), um conjunto de transformações comportamentais e de valores ocorrido no final do século passado. Tais mudanças criaram uma nova maneira das empresas mobilizarem os gostos do público e venderem seus produtos e serviços.

Sendo assim, o capitalismo global estimula não apenas um novo fetiche da mercadoria, mas também uma tensão entre mercadoria e trabalho, na medida

em que se redefiniu as demandas por um tipo de criatividade mais condicionada pelo mercado. A ascensão do capitalismo “flexível” e financeiro destituiu a ordem impositiva do consumo padronizado e passou a diluir a ideia de público-alvo e investir na individualização do produto. Nessa mutação, refaz-se uma lógica produtiva que agora modula as estratégias de venda vinculando o consumo ao estilo. As campanhas se dirigem ao indivíduo cada vez mais preocupado com sua singularidade.

Nesse sentido, procuramos fazer uma analogia desse processo de estetização do trabalho e da vida com a doutrina religiosa cristã conhecida como Teologia da Prosperidade, que aporta no Brasil no final da década de 1970 (Mariano, 1999). Levando em consideração suas premissas, nas quais se baseia o discurso das igrejas neopentecostais, busca-se superar a ideia de que a única fonte de gozo para o servo de Deus é o trabalho. Embora o lucro já fosse considerado uma predestinação divina, como demonstra Weber (2004), faltava ao homem que prosperava se livrar da culpa de gozar da riqueza, se permitindo viver o Paraíso na Terra (Mariano, 1999). Do mesmo modo, consideramos a “estética da prosperidade” um ato de fé em expansão. A definimos como um conjunto de práticas e objetos de forte apelo iconográfico, que meio século atrás podia ser compreendido como um entrave à prosperidade material ou mesmo uma crítica direta ao capitalismo (Boltanski; Chiapello, 2009), mas que hoje se legitima mediante sua afinidade com o mercado.

Nessa lógica, os empreendedores que incorporam e mobilizam os signos de maneira a “acertar” no estilo se tornam mais propensos à ascensão social. Entretanto, duas ressalvas são importantes. A primeira recai sobre o conceito de estética. É preciso apreendê-la para além da esfera artística se quisermos tratá-la no campo das práticas empreendedoras. Como reconhece Bourdieu (2007), mesmo a arte sendo o reduto ideal da estética, outros setores da vida social também são submetidos aos anseios humanos por graça e sublimação. A segunda se refere à questão do reconhecimento social de uma estética propensa ao lucro em contraste com uma propensa ao fracasso econômico. Em outras palavras, ao efeito da legitimidade de um estilo em detrimento de outro. Obviamente essa oposição não é simples, cabendo uma discussão do que vem a ser estética legítima/ilegítima e uma atenção especial acerca das percepções sobre a necessidade do aprendizado estético para o sucesso do empreendimento econômico.

A proposta deste artigo é a de relacionar duas trajetórias sociais de empreendedores com a apropriação do que chamamos de “estética da prosperidade”. Um deles pertencente à nova classe trabalhadora, o outro de classe média. Trata-se de compreender de que maneira a mobilidade social dos indivíduos analisados está

relacionada à apropriação diferencial de capitais simbólicos fundamentais para o sucesso dentro da lógica operacional do capitalismo “flexível” e sua imperatividade estética. Busca-se a compreensão de como são ativadas as disposições que impulsionam a racionalização das preocupações estéticas a ponto de interferir não só no produto, mas também na forma de ofertá-lo e no próprio estilo do vendedor.

As narrativas individuais foram obtidas via entrevistas aprofundadas realizadas entre setembro de 2015 e fevereiro de 2016. Os dois entrevistados foram escolhidos dentro de uma amostra de 14 entrevistas de comerciantes/empreendedores por terem se destacado como tipos ideais no sentido da epistemologia weberiana. A preocupação de ambos com o horizonte estético de seus empreendimentos foi o principal diferencial na escolha deles como figuras representativas da nova ideologia do empreendedorismo e de sua capacidade atual de atingir tanto centro quanto periferia.

2. O empreendedor ideal no novo capitalismo

O esforço de Weber por compreender as mudanças no modo de conceber o trabalho e sua relação com a religião contribuiu para percebermos o surgimento de um novo código de ética que se moldava pela influência do capitalismo. Sob a benção das novas seitas protestantes, o trabalho passou a ser conduzido de maneira rígida e disciplinada a fim de atender a uma vocação religiosa que dever ser cumprida. Tal concepção proporciona um afastamento dos dilemas sobre o engajamento no trabalho e a acumulação econômica, além de permitir a cada sujeito ser responsável pela garantia de sua consideração divina (Lima, 2010). Assim, fruto das transformações nos modos de produção, surge um novo tipo de indivíduo marcado pelo ímpeto empreendedor.

O sentido do caráter empreendedor weberiano do trabalho duro e constante não está por completo perdido, embora tenha passado por adaptações profundas com o declínio do “velho” capitalismo. Segundo a cronologia proposta por Boltanski e Chiapello (2009), no primeiro estágio desse sistema econômico, a mentalidade do empreendedor é concebida como o movimento próprio de incorporação do trabalho como virtude, mas não qualquer trabalho, senão aquele baseado na razão e na regularidade. O surgimento de grandes corporações marca o segundo estágio, no qual espera-se do empreendedor um alinhamento com o discurso da austeridade corporativa oriundo do modo de produção industrial, que se baseia na hierarquia rígida e na rotina.

Já o atual estágio do capitalismo se define como uma verdadeira repulsa à burocracia, opondo-se à rigidez do antigo modelo representado pela fábrica. O

trabalhador contemporâneo é visto de forma mais fragmentada, como alguém que pode doar-se de forma mais efetiva. Ele é impelido à flexibilidade. Isto é, a se adaptar às variações circunstanciais promovidas pelo próprio mercado. No entanto, as mudanças de rota adotadas pelos gestores das empresas passam a ser entendidas dentro de conjunturas macroeconômicas que mais parecem analogias a fenômenos naturais pela impossibilidade de se interferir nelas. Ao contrário das medidas de ajuste na linha de produção, os problemas de produtividade agora são de responsabilidade individual. O resultado é o enfraquecimento da mobilização dos trabalhadores e do sindicalismo.

Nesse horizonte, o caráter do empreendedor ganha novo sentido na medida em que a responsabilidade recai sobre ele mesmo, tornando-o também mais autônomo (Lima, 2010). Como demonstram Boltanski e Chiapello (2009), o “novo espírito” do capitalismo é o aprofundamento do indivíduo empreendedor que ao se deparar com as variações das formas de contrato, redução de vínculos por tempo determinado, subcontratação etc., procura se autocompreender como patrão de si mesmo, ou, pelo menos, de acreditar nessa possibilidade. Para manter-se no cargo é requisitado que ele se envolva na empresa, seja proativo, esteja mais aberto a desempenhar novas funções e menos aberto a regras formais (Sennett, 2012). Não basta trabalhar, é preciso absorver a cultura empresarial.

Essa última questão tem a ver com a relevância que ganha o conhecimento e a informação como as vias principais para a racionalização da produção. O empreendedor bem-sucedido não é mais visto como alguém que trabalha duro, mas que é, acima de tudo, inteligente, criativo e inovador. O tipo de racionalidade expresso aqui segue o que Habermas (2014) denomina “parâmetro apologético” da técnica e da ciência em oposição ao “parâmetro crítico”.

Embora a demanda por inovação comercial esteja diretamente ligada ao conhecimento e a criatividade, seu impacto como ideologia essencial do capitalismo contemporâneo atinge a todas as classes. Se por um lado os trabalhadores de classe média, movidos por maiores garantias de renda e conhecimento, são incentivados a entrarem na aventura do empreendimento, por outro lado são eles que têm as maiores chances de uma carreira estável mesmo que seja em empregos diferentes, o que pode destituí-los do risco intrínseco ao negócio. Já entre as classes populares, mesmo com o *déficit* de capital econômico e cultural, o nível da precariedade é muitas vezes o que define a urgência de “criar” uma saída por meio de um comércio informal.

Grande parte da população que ascendeu socialmente no Brasil, em grande medida devido ao fortalecimento do mercado de trabalho e das políticas sociais implementadas pelo governo Lula, melhoraram de vida montando pequenos

negócios como mostra Souza (2010). Vale ressaltar o tamanho do fenômeno do empreendedorismo no Brasil. Segundo a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), realizada no Brasil pelo Sebrae e pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP), empreendemos mais do que qualquer país no mundo. O relatório publicado em 2015 mostra que temos 14,5% de empreendedores a mais que os EUA, nação símbolo da livre iniciativa (GEM, 2014). Importante dizer que a pesquisa inclui negócios formais e informais.

Apesar da participação efetiva das classes populares no fenômeno do empreendedorismo, a persistente desigualdade social brasileira distribui de maneira radicalmente desigual as condições necessárias para a criação de um negócio bem-sucedido. Por conta disso, torna-se ainda mais necessário trabalhar a prática do empreendedorismo para além do economicismo e de suas relações de custo-benefício. Nosso objetivo aqui é tratá-lo na sua dimensão estética, no sentido de uma categoria ideológica que por meio do jogo iconográfico reflete as lutas simbólicas travadas no espaço social (Bourdieu, 2007).

É possível ilustrar essa relação entre estética e empreendedorismo evocando um termo bastante utilizado pelo senso comum para designar, muitas vezes com certa dose de ironia, um floreio culinário: *gourmet*. Embora seu uso já tenha ultrapassado o universo gastronômico, é preferível restringir as digressões nesse momento. O produto “gourmetizado” pode ser compreendido como algo cuja legitimidade é construída por meio de uma gramática estética específica, que não apenas se contrapõe a outras estéticas, mas se opõe a qualquer iniciativa que desvalorize a estetização no produto. Por mais indefinido que seja, o produto estetizado tem um valor, o famoso valor agregado. No entanto, este universo deixou de ser percebido apenas por setores privilegiados da sociedade. A *performance*, apresentação, conceitualização do produto também chegou à periferia.

O cachorro-quente da periferia também não é apenas um cachorro-quente mesmo que ele seja comido em uma barraca ou em um *foodtruck*. Há uma mensagem nas entrelinhas que implica uma disputa por legitimidade capaz de evidenciar as formas de ruptura ou manutenção de desigualdades sociais. Disputa esta que pode ser distinguida em termos do potencial de prosperar economicamente que os signos de cada universo mobilizam em um determinado contexto de uso.

3. Estética da prosperidade

O ideário da economia criativa do novo capitalismo não mais permite enxergar a arte e a beleza somente pelo viés elitista da arte pela arte. Embora a legitimidade estética seja um fator determinante de exclusão social, o belo é

aquilo que nas palavras de Taylor (2011: 71) “vem a ser identificado pelos tipos de sentimento que desperta em nós, um sentimento de seu próprio tipo especial, diverso do moral e de outros tipos de prazer”. Aqui, estamos à frente de um problema caro também para Bourdieu (2007): a capacidade do capitalismo contemporâneo de passar uma ideia de neutralidade moral, uma velha bandeira da estética que abraça a economia e faz com que esta se afaste da ética.

Esse movimento de assepsia moral da esfera econômica encontra eco nas formas radicalizadas do individualismo que enxergam a autorrealização como desconectada das realizações dos outros e do sentido compartilhado do que é digno de se realizar em uma comunidade. Impulsionado pelo ideal da autenticidade (Taylor, 2011), o caráter empreendedor eleva a estética na escala hierárquica das virtudes que impulsiona as formas narcísicas de consumo. A “gourmetização” não só transforma cozinheiros em *chefs*, mas *chefs* em artistas. Permitindo que eles decodifiquem o prato tendo como base as categorias da arte moderna ou da cozinha molecular, pós-moderna, ávida por desconstruir padrões gustativos.

A imagem do *chef* gourmetizado anteriormente remete ao apelo cada vez maior da indústria do consumo em estetizar o ordinário. O capitalismo “flexível”, financeiro, é também o capitalismo criativo ou, na versão pós-moderna de Lipovetsky e Serroy (2015), o capitalismo artista. Uma dimensão funcional importante desse sistema é justamente transformar os espaços comuns em um lugar, no qual publicidade, moda, *design*, decoração, quadrinhos, cinema, se integram de maneira a dar novo sentido expressivo às práticas humanas. Atendendo a um universo estético heterogêneo, mas sem abrir mão de massificar aquilo que “vingou”, o mercado passou nas últimas duas décadas a ser associado aos afetos e a sensibilidade humana, domínios antes apartados por serem arredios ao próprio sentido moderno de estética definido por Kant como prazer desinteressado (Agamben, 2013).

A ideia kantiana é que a beleza abastece a si mesmo, sendo seu propósito interno e por isso desvinculado dos interesses mundanos. Nesse ponto, como já foi dito, precisamos estender o conceito de estética para além da experiência exclusiva da arte. É necessário inseri-lo na experiência mais geral da cultura como um todo. As práticas e gostos culturais retirados da ordem subjetivista do senso comum expressam como as disposições para agir que formam o *habitus* determinam a ação (Bourdieu, 2007). Deste modo, as diferentes formas estéticas que os empreendimentos e empreendedores condensam em um “pacote iconográfico” levanta o seguinte questionamento. Se toda ação social manifestada na esfera pública pode ser lida em termos de estilo, incluindo obviamente a prática empreendedora, como definir hierarquicamente as formas mais tendenciosas à prosperidade?

Evidente que a resposta para esta pergunta não é simples. As bases para construção de uma “estética da prosperidade” precisarão ser mais aprofundadas em outra oportunidade. No sentido simplificado que este espaço permite definir, há duas estruturas básicas de sustentação do argumento:

- i) Ela está relacionada à capacidade dos empreendedores de racionalizar a construção da forma e investigar os efeitos dela. Ou seja, pensar a loja, os produtos, a venda e a própria interação do vendedor com os clientes em termos de juízo estético. Em outros termos, é preciso um grau significativo de intencionalidade na ação, o que está associado à autorreflexão do empreendedor. Isto, no entanto, não significa a existência de uma lógica causa-efeito entre ação e intenção que exclua os determinantes contextuais e o repertório de vida do sujeito. Essa questão da racionalidade, ligada ao capital criativo, é crucial para os negócios na medida em que presta atenção às exigências de um mercado cada vez mais individualizado e determinado a aprofundar a estilização do consumo.
- ii) Ela depende também da capacidade dos empreendedores de incorporação do capital estético dentro de uma escala simbólica de prestígio e reconhecimento no meio em que atuam, isto é, daquilo que separa o belo do feio no mundo do consumo em que estão inseridos. O potencial da indústria cultural de lançar tendências estéticas é um fator decisivo de influência neste universo.

Com essa definição, buscamos compreender a criatividade não como um potencial humano intrínseco, e sim como um universo possível de mobilização dentro de um quadro específico de transformações vinculados a uma lógica neoliberal. Definido por meio dessas bases, viabilizamos a reconstrução da capacidade diferencial de apropriação das disposições estéticas entre dois comerciantes com diferentes níveis de capital econômico e cultural (um de classe média e outro da nova classe trabalhadora que emergiu no Brasil nos últimos 12 anos). A intenção é poder compreender melhor os nuances simbólicos que são, na verdade, conexões com os recursos efetivos para o sucesso do empreendimento.

4. Duas reações inventivas em contextos distintos

Entrevistados:

Jorge *

Jorge é negro, casado, tem 38 anos e mora em Natal. Dono de dois restaurantes veganos, também exerce a função de terapeuta quântico. Nasceu em

São Paulo, em uma família de classe média. Segundo o próprio, seu pai foi o primeiro negro formado em fonoaudiologia no Brasil. Orgulhoso, não admitia que o filho tivesse pouco gosto pelos estudos e muito pelo trabalho braçal. Jorge é uma pessoa inquieta, pouco entusiasmada com atividades propriamente intelectuais: “tá dentro do meu coração, tipo ódio de sentar e ...”. Apesar disso tem curso superior em hotelaria e é especializado em psicopedagogia e psicanálise. O conflito com o pai o teria feito sair cedo de casa, com 16, quase 17 anos, e iniciar sua vida laboral num restaurante. Desde então a gastronomia esteve presente na sua vida profissional: foi garçom, ajudante de cozinheiro, *chef* e viajou pelo mundo (23 países) atuando sempre em restaurantes e serviços afins. Tem um rendimento bruto mensal de R\$ 15 mil.

Jorge também é terapeuta quântico. Uma hora de consulta realizada em sua sala custa R\$ 400. Começou a se interessar pelo assunto no momento em que teve contato com os clientes que frequentavam seu restaurante e com os cursos que dava de culinária. Por meio desses contatos e de parcerias comerciais começou a se familiarizar com determinados temas: florais, gnose, cromoterapia, hipnose, terapia das vidas passadas, que o levou aos Estados Unidos atrás de um diploma de terapeuta. Jorge é bastante comunicativo e bem-humorado, em sua página do *Facebook* costuma postar vídeos longos nos quais ele mesmo discorre sobre temas espirituais.

Pedro *

Pedro é alto, negro, casado, tem 35 anos e mora no Cabo de Santo Agostinho. Nascido em Salvador, veio a Pernambuco trabalhar na Refinaria Abreu e Lima. Depois de dois anos foi dispensado junto com centenas de trabalhadores e montou um comércio ambulante, no qual vende óculos escuros, réplicas de marcas famosas que encomenda de uma loja situada na Rua 25 de março em São Paulo. Ele também é conhecido como Baiano do Óculos. O produto fica exposto em cima de seu carro, assim em uma das portas amarra um guarda sol para proteger a si mesmo e a mercadoria. Trata-se de um celta vermelho, adesivado, com bancos de couro sintético marrom e um mecanismo de sacudir o carro ao apertar um botão, algo comum apenas no universo do rap-ostentação norte-americano.

Pedro chama bastante atenção. No dia da entrevista estava vestido no que chamou de “moda surf”: boné de aba reta colorido, camisa amarela com temática de praia e bermuda estampada. Usava óculos grande e chamativo com lentes espelhadas amarelas, corrente no pescoço e relógio vistoso no

braço. Tem uma voz de locutor de rádio e é habilidoso nas vendas. Tivemos que interromper a entrevista algumas vezes para que atendesse os clientes. Nessas ocasiões, tentava convencer os compradores em potencial destacando nomes das marcas famosas estampadas nas armações, a qualidade de suas réplicas, as garantias, possibilidade de troca etc. O rendimento mensal bruto de Pedro é de R\$ 1.500.

* Os nomes dos entrevistados são fictícios

Análise comparativa

Como afirmamos em outros termos no capítulo anterior, os elementos de uma ação criativa que busca a prosperidade não podem ser compreendidos sociologicamente como produto de uma lógica racional, na qual controla-se os atos conscientemente e despreza-se as implicações contextuais e biográficas do ator social. Nesse sentido, estamos de acordo com o conceito de Hans Joas do que vem a definir a ação criativa.

“A ação criativa não é aquela necessariamente deliberada pelo sujeito no sentido de criar algo inteiramente novo e sem conexões contextuais, e sim, pode estar pautada numa relação com o mundo que é incorporado através de um movimento contínuo de adaptação e desenvolvimento das capacidades cognitivas e sociais de cada indivíduo” (Joas, 1996: 163).

Com base nessa definição torna-se inevitável levar em consideração o passado dos indivíduos em termos de apropriação de certas disposições importantes no mundo do empreendedorismo.

Jorge e Pedro são da mesma faixa etária, ambos comerciantes criativos, ou seja, buscam soluções diferenciadas para adaptarem-se melhor às exigências do mercado no qual estão inseridos. O primeiro é oriundo de uma família de classe média do interior de São Paulo, com razoável estabilidade apesar dos conflitos com o pai por conta do desprezo que tinha pelos estudos. O segundo vem de família muito pobre, chegou a passar fome na periferia de Salvador; teve uma infância marcada pela violência doméstica e pela morte prematura do pai. Se para um o estudo foi uma atividade entediante que teve a obrigação de cumprir, tendo feito pós-graduação posteriormente; para o outro foi algo complicado pela necessidade de trabalhar desde os 10 anos de idade, lhe restando fazer supletivo para ter o diploma e, mais tarde, fazer curso técnico de encanador industrial.

Desde muito cedo ambos começaram a trabalhar, Pedro vendendo picolé aos 10, Jorge vendendo cigarro Gudang Garam no retalho aos 16. Tocaram

suas vidas. Pedro fazendo faxina, ajudando em oficina, lavando carros; Jorge de garçom, ajudante de cozinha em restaurante. A expressão “se virar” é, portanto, familiar para os dois que tiveram que assumir riscos muito novos, mas em níveis de ameaça distintos. A fome rondou a trajetória de vida de Pedro por muito tempo e a exploração da mão de obra não qualificada trouxe consequências físicas e psicológicas. O tipo de preconceito que sofreu foi aquele do pacote completo do racismo brasileiro que não perdoa a combinação negro/pobre. No trecho a seguir lembra com indignação algumas atividades antigas que precisou exercer:

“Um trabalho humilhante. A gente esfregando, pra limpar aquele rejunte e aí depois desse tempo, nunca mais eu quis acompanhar minha mãe nessas faxina, porque via que era mais cansativo eu tá com ela fazendo faxina de que tá, de que tá...”

“Eu ali mesmo, só era como se fosse, na verdade eu era ali só um serviçal, não fui aproveitado pra nada, fui uma coisa descartável que tava ali, como se fosse uma mão de obra barata mesmo e que não tinha futuro nenhum”.

“Que ali foi o lugar que eu comi o “pão que o diabo amassou”, que o homem me escravizava de um jeito meu irmão...”

Jorge também é negro e também sofreu preconceito. Relatou casos de piadas em cozinhas que agrediam sua imagem, mas foi pouco incisivo sobre esses casos. Ao contrário, quando perguntado sobre algum tipo de violência do tipo, no período viajou pela Europa, foi contundente em responder que nunca percebeu nada. Segundo ele, o único racismo sério de que foi vítima veio de dentro da própria casa e foi cometido pelo seu pai.

“(…) quando ele chega, ele descobre que o filho dele terminou o ensino médio, não vai fazer faculdade, e tá trabalhando na cozinha. Discurso: ‘você vai sair da minha casa agora’; a conversa foi bem assim: ‘você vai sair da minha casa agora, porque eu não tive a oportunidade que você teve pra estudar’ certo. Detalhe, meus pais são negros. É, ‘eu não gastei tanta energia, pra ver um filho meu voltar pra um lugar que nós lutamos tanto pra sair’. E eu falei: ‘pai, mas francês, cozinheiro’. E ele falou: ‘mas aqui é Brasil, cozinha na minha cabeça é senzala, então assim, eu não quero um escravo dentro da minha casa’. Então foi um discurso; engoli aquilo lá e tal”.

Nos restaurantes por onde passou, Jorge exerceu trabalhos que exigiam muitas horas de trabalho em condições nem sempre adequadas. Mas se submetia

porque almejava ser *chef* de cozinha e não via outro caminho. Por sua dedicação ao trabalho em um restaurante conhecido de São Paulo foi lhe dada oportunidade de viajar a França para estudar gastronomia. O dono lhe comprou as passagens. Passou quatro anos e meio na Europa, viveu na ilegalidade, falsificou documento, pulou de país em país cozinhando. Aprendeu idiomas, entrou em contato com diversas culturas que o levaram a desenvolver versões da cozinha *fusion*. Retornando ao Brasil foi estudar Hotelaria com o intuito de desenvolver a parte gestora do restaurante.

O nível de capital cultural adquirido por Jorge o permite descrever com alto grau de lucidez e certa dose de ironia suas práticas empreendedoras.

<p>Oportunidade</p>	<p>“(…) eu não tinha nada na cabeça, não sabia o que ia fazer, e um dia eu tava pesquisando no Orkut ainda, tava pesquisando coisas aleatórias e eu vi um um grupo né, que se chamava: ‘Vegetarianos João Pessoa’, e aí eu vi uma conversa, que um amigo, um cara tinha, a mãe de um cara tinha feito um, um evento na casa, e fez vários pratos vegetarianos e muita gente começou a falar: ‘pô, porquê sua mãe não vende quentinha?’. Só que eu tava aqui em Natal né, é aí eu tinha começado um projeto de comida light né, peito de frango, mas ainda assim não tava legal, eu tava vendendo até bem, então resolvi da uma pesquisada sobre o que era o vegetarianismo mesmo, não tinha nada, noção, era focado em carne mesmo e tal, e aí eu fui vendo né que tinha a questão do ovo lá do vegetariano, que o cara que só abandona as carnes mesmo, o ovo e o derivado continua, o lacto vegetariano que é o abandona os ovos e as carnes e o vegano mesmo, que veganismo já não era só simplesmente não ter nada de origem animal, existi uma cultura, existe toda uma, enfim, toda uma história que você não usa couro, tal, tal, tal, e aí eu falei: ‘pô, de repente...’”</p>
<p>Cálculo</p>	<p>“Vendo coxinha de soja, a um real, quase nada, um real, e aí você entra na lei do consumo de novo, o povo vira pra mim e fala: ‘mas velho, você tá louco, colocar um preço desse?’ Que que você acha? Você paga, você não é da área e você vai ver quem conhece, eu pago, dois e dez, dois e dezenove, até dois e vinte e cinco num quilo de farinha, beleza, ah, o pacote de carne de soja que eu compro dá dois e alguma coisa, certo, só que quando você coloca na água, ela triplica, ela triplica, então de meio quilo ela vira um quilo e meio tá, então a gente rala uma cenoura, coloca uma salsa, uma cebola, um pouquinho de colorau pra dar gosto, enfim, com tudo isso, eu faço coxinha mais ou menos desse tamanho, vou te falar da gramatura, sessenta gramas, setenta, sessenta gramas, sessenta gramas e eu faço em média com um quilo, quarenta coxinhas, então você faz as contas, eu vendo a um real, aí a lei do consumo chega exatamente isso, a gente começa a rir, o pessoal chega lá, tem uma mãe com duas meninas que vão lá, ela chega, esses dias tinha umas nove coxinhas, nove, dez coxinhas que eu tinha separado e a galera não consegue comprar uma, duas, filas, parecia ostentação sabe chegar e: ‘ah, me vê todas essas daí vai’ pô, dez conto cara, já, tá certo, então você vê as pessoas, elas tendem a comprar mais, quando é mais barato”.</p>

Marketing	<p>“(…) é a questão do marketing, então assim, como eu tava muito envolvido, que eu tava pesquisando sobre o negócio de vegetarianismo, sobre o veganismo, então eu fiquei meio romântico, então, tinha uns, uns, papelinhos que você tira que tem frases, frases legais e tals, então o que que eu me condicionei a fazer, como ele era o primeiro, então eu tirei um papelinho e escrevi que era uma quentinha de alumínio, aquelas retangulares, então dava para escrever né, então escrevi uma frase ali e tal..”</p> <p>“(…) e foi muito legal que ele: “pó, a mensagem” a mensagem foi mais interessante do que a própria comida e no outro dia, veio um outro cara, fez o contato, e foi bem assim mesmo, no terceiro dia, três quentinhas, no quarto dia, foi bem assim mesmo, e o pessoal falava muito das mensagens..”</p> <p>“(…) e aí foi quando eu dei a sacada, porque na época a nossa comida era vinte reais o quilo, que já era de longe, a mais barata de tudo quanto é canto, e virei pro meu sócio e falei assim: ‘bom, se eu tivesse dinheiro, pra investir em publicidade, talvez investiria dez, quinze mil, sei lá, em televisão, pápápá e a gente teria um rumo, mas nós não temos esse dinheiro’ então nós vamos fazer o seguinte, daí eu peguei e coloquei, assim, não adianta, se você for na minha página da casa, você vai ver que o marketing é um lixo, que sou eu que faço, e eu, foda-se, entendeu (responde em tom de indagação), tipo, vendo comida, então tem um monte de, de, galera que se forma aí, que quer mexer em mídias sociais que falam: ‘deixa do jeito que tá, que tá funcionando, deixa rolar assim’. Então daí eu escrevi um textinho e falei, bom, mais ou menos assim: ‘teatro, cinema, sempre estudante, professor paga meia né, mas em nenhum restaurante até hoje ousou fazer isso’”.</p>
Público-alvo	<p>“Então, é aquela história, estudante aqui, não é tão pobre não, você entendeu? Ele não pode ter dinheiro pra, a gente brincava, o primeiro restaurante era do lado da UFRN, nós fechamos agora pra abrir outro em outro lugar, e a manifestação da revolta do busão foi a melhor que a gente viu né, eu tava passando de carro e daí eu via os moleques, todos os pais tudo encostando os carros importados descendo pra fazer a manifestação lá em cima entendeu [respondeu em tom de indagação] e aí eu falei ó, esse aí que é meu público, esse é meu público [respondeu sorrindo] e aí eu fui fazendo, aí é a questão que é muito louco, é, é, a culinária vegetariana é um público elitista, elitizado, sei lá, mas aí você vê que meu público naquele momento, era o filho né, do cara da elite, que entrou numa faculdade pública e descobriu que a vida agora é tipo, andar mais descalço entendeu, cansei de ver, você olhar pó, cansei de ver cara, do tipo do primeiro semestre chegando de vestido e tal, tipo, acha que é caipira né, que é um mundo muito grande, só que assim você vê via o cara entrar no restaurante descalço, descabelado e tal, e você fala porra, que massa e a galera com ele, na hora que ele saia, num carro importado..”</p>
Estilo	<p>“(…) então comprei duas mesas coletivas, uma de ipê fantástico de 10 lugares e uma de 6 lugares que fica estrategicamente pro lado da comic. É aberto o restaurante, mas estrategicamente ficar lá, às mesas coletivas e três mesas com quatro lugares, que seria mais pro restaurante, mas todo mundo almoça e tal, porque, lá nesse lugar nós pensamos em colocar jogos de tabuleiro, então nós temos, tem lá, pequeno, xadrez, uma dama e um dominózinho, é lindo você ver a galera comendo e aí vamos jogar um dominó, bota um dominó, vamo jogar, um xadrez, então isso começou a dar uma repercussão muito legal..”</p>

Enquanto trabalhava como encanador na Refinaria Abreu e Lima, período de melhor patamar financeiro na vida de Pedro (entre R\$ 3 e 4 mil mensais), ele passou a usar as horas vagas e intervalos para vender óculos escuros que trazia ou conseguia alguém para trazer de São Paulo, onde vive sua mãe que trabalha como empregada doméstica. Vendia para ganhar um dinheiro extra e para tirar proveito do talento adquirido desde cedo:

“Eu tenho dom para isso, eu olho e vejo, eu vejo que eu... Você vê, eu trabalhava na tubulação, só que eu vendia óculos dentro do banheiro da empresa. Entendeu? Então eu trabalhava lá e eu sempre gostei de vender, minha vida é trabalhar com vendas, eu sou o que você botar para eu vender... Coco eu vendo, se colocar para vender vassoura, eu vendo, se colocar pra vender qualquer coisa que eu pegar para vender, essa coisa vai se, vai mudar...”

<p>Oportunidade</p>	<p>“(…) eu trabalhava lá aí vi, poxa tem sete mil peão nessa empresa, o ônibus saía cheio, tem uma oportunidade, resultado, eu fazia mais que meu salário vendendo. Era de manhã, meio dia ia lá, almoçava rapidinho, voltava e com encarregado no lombo né. ‘Oh Bahia! Oi, veja se não se atrasa’. Então eu saía correndo, era aquela correria toda, mas chegava lá de manhã, abria meu armário, tomava meu café rápido, abria o armário, botava esses óculos expositor, botava esses óculos exposto dentro do banco...”</p> <p>“(…) eu contei minha vida pro rapaz que ele trabalha com loja e ele é nordestino também, ele é de lá de Salvador e ele trabalha com óculos e ele pegou, a gente começou a se conversar, aí pelo WhatsApp ele começou a mandar a imagem, naquele tempo ele mandava, a foto era por mensagem, hoje em dia graças a Deus é WhatsApp. Então ele mandou, aí ficou uma amizade, aí o que acontece, eu vendo pra ele, eu vendo, no caso eu, eu... Mando a imagem pra ele, deposito o dinheiro na conta dele, ele manda, eu mando pegar na transportadora, aí no centro do Recife”.</p>
<p>Cálculo</p>	<p>“Dava o horário, eu já batia o cartão, saía, ia trabalhar, trabalhava, trabalhava, mas já tinha os cliente. O pessoal, olhe, ele vende óculos é muito bom, amanhã eu vou sair vai ter uma festa, aí daqui a pouco meio dia eu almoçava rapidinho e ia pro banco, chegava lá os pessoal comprava os óculos todo”.</p>
<p>Marketing</p>	<p>“Vendas, vendas a pessoa tem que pegar ter amor, é honestidade também, trabalhar. Porque se o cliente comprar uma vez só, se ele comprar é na sua mão e se ele se sentir lesado, enganado, ele não volta mais, então pra mim é idiotice vender uma vez só, então tem que trabalhar com o cliente do jeito que ele venha se sentir que fez uma boa compra. A maioria das pessoas que comprou aqui na minha mão, volta. Mesmo eles sabendo que é do Paraguai, que é replica, que não é original, mesmo eles sabendo, eles vêm e compra. Entendeu? Porque, ‘olhe lá, os óculos dele é melhor, é escolhido a dedo, é barato’. Entendeu? Não tem, não tem problema de tá enganando as pessoas e outra, se quebrar, se tiver algum problema, ainda troca por outro”.</p>

Público-alvo	<p>“Meus clientes é 95% mulher, mas já foi muito homem, porque quando eu trabalhava na refinaria era só homem, então eu só tinha óculos masculino, então isso aí eu tive que mudar...</p> <p><i>O estilo né.</i></p> <p>O estilo e também o tratamento também né, porque como eu tou exposto aqui, eu não posso ficar, olha você tá muito linda, ou a moça passar e nossa que muito, você é demais...</p> <p><i>Não pode né.</i></p> <p>Porque pode tomar também uma...”</p>
Estilo	<p><i>Você acha que a estética é importante?</i></p> <p>“Com certeza. Porque, por mais que a pessoa esteja vendendo, ele não pode passar uma visão que o cara tá maltrapilho, se isso aqui fosse uma moto, se fosse uma moto, ela iria estar bonita, lavada, ia tá...”</p> <p>“(...) as pessoas elas gostam de olhar as coisas diferentes. Entendeu? Então uma coisa é você... Eu poderia deixar o carro em casa e pegar esses óculos, comprar uma tela de isopor, colocar os óculos tudo ali, tudo em cima do isopor e vim pra cá com o cabelo grande, é, sandália, é, com aquela cara que tá na verdade, que a pessoa tá comprando o óculos e tá me ajudando, o que não é verdade, ela tá comprando o óculos...”</p>

5. Considerações finais

O contato com as narrativas de vida de Jorge e Pedro remete de imediato à redundância da desigualdade social no Brasil. Fica evidente que os sujeitos “se bifurcam” desde o nascimento e mantêm-se assim, distantes em termos de premissas cognitivas e emocionais para disputar o jogo do novo empreendedorismo. Se como vimos anteriormente, o capitalismo flexível altera as demandas no mundo do trabalho, também é verdade que surge a necessidade de um tipo de *habitus* que se ajuste melhor às mudanças. Como mostra Souza (2010), esse novo horizonte produtivo é um terreno bastante inóspito para uma parcela da nação cuja contenda ainda é pela cidadania. A modernidade brasileira do tipo seletiva criou uma massa de sujeitos aos quais se exige viver na “sociedade do conhecimento” só com a sociedade, sem o conhecimento.

Não é por menos que o nível de conhecimento de Jorge o tenha permitido encontrar a oportunidade para o seu negócio por meio da pesquisa, enquanto Pedro se beneficiou de um encontro fortuito ou na medida em que percebeu o contingente de operários que estava em contato diariamente e que eram clientes em potencial. Jorge calcula com maior destreza suas ações, altera os preços em contextos específicos, sempre associando ao tipo de efeito que pretende causar, ao marketing; coisa que para Pedro parece bastante identificada com o carisma,

a capacidade de comunicação pessoal com os clientes ao anunciar seus produtos. Nesse ponto, há uma preocupação evidente deste último com o cliente que em determinadas ocasiões dá a impressão de submissão pela necessidade. Por outro lado, Jorge refere-se aos consumidores de maneira, muitas vezes, jocosa quando entende que eles “caíram em sua armadilha”.

No que diz respeito ao estilo, ambos investem considerável energia na construção de uma estética “autêntica”, apesar de seguirem caminhos opostos. Pedro investe numa abordagem agressiva para ser notado na rua. Tenta se distinguir dos concorrentes com auxílio da estetização chamativa, investindo em um *approach* que encontra obstáculos entre os comerciantes populares devido as limitações impostas pela necessidade. Isto porque, como vimos, o desprendimento do mundo da urgência é um movimento essencial para o afloramento do olhar estético. Os desprivilegiados têm menos tempo para atividades cuja finalidade sejam elas próprias, como é o caso da experiência estética (Bourdieu, 2007). O ideal de autenticidade, tão representativo da classe média, é menos presente nas classes populares porque está ligado a uma estética de si (Taylor, 2011).

Ao contrário de Jorge, Pedro usa cores berrantes; apresenta os produtos de maneira engenhosa com seu carro adaptado; anuncia sua presença como alguns feirantes fazem, na base da voz. Jorge é mais comedido, apesar de bastante comunicativo. Ele tornou-se rolista e segue um estilo condizente com esse universo. Pouca afetação e simplicidade são “sua marca”, que se reflete nos seus pratos preparados com sutileza. A atenção à interioridade, que parece se fortalecer com o esoterismo, tem feito Jorge se distanciar das práticas ligadas ao restaurante e dar mais ênfase às atividades de terapeuta de vidas passadas. Como em um anti-mergulho, já que voltado para si mesmo, ele busca a expressão nuclear que o definiria mais precisamente. “Eu tenho feito o exercício de me ouvir porque às vezes tá todo mundo contra mim”, diz em um de seus vídeos publicados em uma rede social.

A noção expressivista da natureza, um dos principais referenciais identitários do sujeito moderno segundo Taylor (2011), se encaixa melhor em Jorge, mas também encontra ecos pontuais em Pedro. O autor sugere que as revoluções expressivas dos anos de 1960 desencadearam um movimento de absorção do capitalismo que enfraqueceu o conteúdo rebelde desses movimentos e enalteceu os estéticos. Ou seja, esvaziou o termo “atitude política” da segunda palavra, restando apenas a “atitude”. Não é ao acaso que este termo ressurgiu nas propagandas dos anos de 1990 como propriamente um estilo contundente de se expressar e dizer o que pensa, e nada mais.

A estética da prosperidade casa perfeitamente com essa ideia. Se nos primórdios da modernidade era o artista a figura autodefinidora de sua imagem que exorcizou a visão platônica do temor ao poeta por sua rejeição à domesticação. Agora, somos todos convidados a vivenciar a realidade por meio daquilo que supostamente criamos por meio dos arranjos iconográficos que fazemos de nossas vidas. O artista herói cede espaço ao empreendedor artista. Resta definir qual dos arquétipos é o mais interessante. Isto porque, na medida em que a concepção de belo no mundo moderno é fruto de um desprendimento, de uma desconexão do mundano (da política e da moral), somos levados a indagar se a capacidade “estetizadora” do capitalismo “criativo” não gera uma noção de empreendedorismo autorreferente e corrompido pelo subjetivismo.

Referências

- AGAMBEN, Giorgio. *O homem sem conteúdo*. Belo Horizonte, Autêntica Editora, 2013.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Eve. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo, Editora WMF Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção*. Crítica social do julgamento. Porto Alegre, Zouk, 2007.
- FLORIDA, Richard. *The Rise of the Creative Class*. New York, Basic Books, 2002.
- HABERMAS, Jürgen. *Técnica e ciência como “ideologia”*. São Paulo, Editora Unesp, 2014.
- HARTLEY, John. *Creative Industries*. London, Blackwell, 2005.
- JOAS, Hans. *The creativity of action*. Chicago, University of Chicago press, 1996.
- LAHIRE, Bernard. *Sucesso escolar nos meios populares: as razões do improvável*. São Paulo, Ática, 1997.
- LIMA, Jacob. Participação, empreendedorismo e autogestão: uma nova cultura do trabalho? *Sociologias*. Porto Alegre, v. 12, n. 25, 2010, pp. 158-198.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista*. São Paulo, Companhia das Letras, 2015.
- MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais*. São Paulo, Loyola, 1999.
- SEBRAE, Global Entrepreneurship Monitor (GEM). *Empreendedorismo no Brasil: Relatório executivo*. 2014.
- SENNETT, Richard. *O artífice*. Rio de Janeiro, Record, 2009.
- _____. *A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro, Record, 2012.
- SOUZA, Jessé. *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte, UFMG, 2010.
- TAYLOR, Charles. *A ética da autenticidade*. São Paulo, É Realizações, 2011.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo, Companhia das Letras, 2004.

Recebido em: 18/06/2017

Aprovado em: 20/03/2020

Como citar este artigo:

LIBERAL, Fábio Guimarães. Considerações acerca do capital criativo entre empreendedores: caminhos para uma “estética da prosperidade”. *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*, v. 10, n. 1, jan.- abril 2020, pp. 305-323.

